

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CERSI

CENTRO DI RICERCA
PER LO **SVILUPPO**
IMPRENDITORIALE

CASI AZIENDALI
CASI AZIENDALI

Collana Casi Aziendali n. 4/2012

**UN LEGAME CON IL TERRITORIO PROFONDO E
AUTENTICO: IL CASO CANTINE FRATELLI BONELLI SRL**

di Elisa Capelletti e Chiara Capelli

SOMMARIO

1. Oltre settant'anni di storia legata ad un territorio.....	3
2. La struttura organizzativa di Cantine Fratelli Bonelli Srl.....	5
3. Una scelta precisa: solo vitigni autoctoni.....	7
4. La strategia commerciale: la qualità come primo valore dell'azienda.....	9
5. Parola d'ordine: Sostenibilità	11
Appendice 1.....	15
Appendice 2.....	17

Il testo di questo caso aziendale è coperto dai diritti d'autore e non può essere riprodotto, in alcuna forma, senza l'autorizzazione scritta degli autori.

In caso di citazione in altri lavori, si prega di indicarlo in bibliografia nel seguente formato:

Elisa Capelletti e Chiara Capelli, *Un legame con il territorio profondo e autentico: il caso Cantine Fratelli Bonelli Srl*, Collana Casi Aziendali del Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale dell'Università Cattolica, n. 4/2012.

Il CERSI (Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale) è un centro di ricerca fondato nell'aprile 2006 a Cremona dalla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. È dedicato all'analisi dei percorsi di sviluppo delle imprese - soprattutto di piccole e medie dimensioni - e su questo tema svolge attività di ricerca, di formazione (rivolta a imprenditori e manager) e di affiancamento alle imprese.

CERSI - Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale

Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Milano 24 – 26100 Cremona

Tel. ++39 0372 499.113/138

E-mail: cersi@unicatt.it

Fax ++39 0372 499.133

Web site: <http://centridiricerca.unicatt.it/cersi>

UN LEGAME CON IL TERRITORIO PROFONDO E AUTENTICO: IL CASO CANTINE FRATELLI BONELLI SRL

di Elisa Capelletti e Chiara Capelli

“La terra non è un'eredità dei nostri padri, ma un prestito dei nostri figli.”

Proverbio indiano

1. Oltre settant'anni di storia legata a un territorio

La storia delle Cantine Bonelli nasce come tante altre del nostro Bel Paese nel secondo dopoguerra, quando Anacleto Bonelli inizia a dedicarsi all'attività commerciale di famiglia: un piccolo negozio di alimentari che, tra i beni di prima necessità, vendeva anche vino sfuso, bianco e rosso.

La drogheria aveva la sua sede nel paese di Rivergaro, poco distante da Piacenza, situato nella Val Trebbia, una delle principali valli piacentine, che attraverso l'appennino collega la pianura Padana a Genova.

La Valle, oggi celebre per il suo ambiente pressochè intatto e diventato meta di escursioni, ha un notevole valore storico. Già in epoca romana fu importante via di comunicazione e nel 218 a.C. vi fu combattuta la battaglia del Trebbia contro l'invasore cartaginese Annibale. Nel Medio Evo, invece, essa divenne una strategica via commerciale tra il nord e il mare, il cui ricordo è rappresentato ancora oggi dai numerosi castelli e dimore storiche che sorgono lungo il suo percorso.

Si narra che lo stesso Ernest Hemingway, passando per la Val Trebbia, rimase talmente colpito dalla bellezza dei luoghi da definirla “la più bella valle al mondo”.

Il signor Anacleto, consapevole di trovarsi in una zona a forte vocazione vinicola – la media collina ha caratteristiche morfologiche e microclimatiche ideali per la viticoltura – intuì la potenzialità del settore e accanto all'attività commerciale decise di cimentarsi nella pigiatura dell'uva, imparando il mestiere da autodidatta. Così, affittò dapprima una ex cantina sociale a Perino e, in un secondo momento, visti gli ottimi risultati, una ex filanda a Rivergaro, paese dove tuttora sorge l'azienda. In questi primi anni di attività le cantine concorrenti si potevano contare su una sola mano, la produzione si limitava a poche migliaia di bottiglie e i clienti erano principalmente trattorie della val Trebbia e delle valli confinanti per spingersi al massimo fino al capoluogo piacentino.

In quel periodo la lavorazione del vino – e anche la sua distribuzione – erano molto diverse da oggi: la fermentazione seguiva un processo totalmente naturale e l'imbottigliamento avveniva soltanto in due momenti dell'anno. Di conseguenza l'approvvigionamento delle trattorie aveva luogo massimo una o due volte l'anno in quantitativi molto elevati. Nella metà del secolo scorso, infatti, le abitudini e gli stili di vita diversi dagli attuali – la birra era poco diffusa, l'automobile ancora poco utilizzata – comportavano un consumo di vino decisamente più elevato rispetto a quello dei giorni nostri: secondo Assoenologi il consumo di vino in quegli anni era di 120 litri procapite all'anno contro gli attuali 40 litri.

Ai tempi, inoltre, il vino era rosso o bianco e le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche non esistevano (nasceranno con gli anni '60). Tuttavia, fin dall'inizio della sua avventura, Anacleto capì l'importanza di legarsi al territorio, vinificando soltanto le uve della valle e dando un nome preciso al prodotto finito. La bottiglia più vecchia conservata ancora oggi è del 1958 e riporta già in etichetta il nome del vino "Trebbianino Val Trebbia" ottenuto dall'uvaggio di Ortrugo e Malvasia, che da sempre caratterizza e ha fatto la fortuna delle Cantine Bonelli.

A partire dagli anni Cinquanta, i tre figli maschi (Anselmo, Carlo e Censo) iniziano ad affiancare il padre nell'attività di pigiatura e trasformazione che, in poco meno di un decennio, grazie al boom economico italiano di quegli anni, si ingrandisce fino a produrre circa 100.000 bottiglie l'anno; la figlia Irene, al contrario, preferisce dedicarsi al negozio alimentare ancora presente nel centro del paese.

L'inserimento della seconda generazione segna una prima importante svolta nella storia dell'azienda grazie alla variazione del metodo di lavorazione del vino che non avviene più tramite fermentazione naturale in bottiglia, ma secondo il metodo Martinotti-Charmat¹, tutt'ora utilizzato, particolarmente adatto per i vini frizzanti. Con questo nuovo tipo di lavorazione la qualità del vino vinificato subisce un forte miglioramento ed anche i quantitativi prodotti con tale tecnica aumentano consistentemente fino a circa 600.000 bottiglie annue. Conseguentemente, anche il bacino della clientela si allarga, scavalcando i confini della Valle, in direzione della Lombardia e, in particolar modo, di Milano. I clienti della cantina, inoltre, non si limitano più alla sola ristorazione, sebbene questa rimanga il segmento privilegiato per volume e valore, ma vi si affiancano anche i singoli privati, che apprezzano particolarmente i vini della valle, così come piccole attività alimentari, desiderose di offrire ai propri clienti una maggiore varietà di scelta di vini di diversa provenienza.

Agli inizi degli anni Novanta, con l'avvento della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la famiglia Bonelli si è posta il problema di quale direzione strategica dare all'azienda per il futuro.

La decisione, mantenutasi poi come scelta strategica nel corso degli anni, è stata quella di rimanere fedele alle proprie origini e quindi di produrre soltanto vini locali, puntando sui D.O.C. del piacentino. Contestualmente a ciò, date anche le dimensioni della cantina – la più grande dell'intera vallata – la seconda generazione ha intravisto una preziosa opportunità di crescita nella Grande Distribuzione. Questa scelta, ai tempi giudicata molto rischiosa e da alcuni produttori addirittura svilente poiché vi era il pregiudizio che i vini disponibili presso la Grande Distribuzione fossero di qualità mediocre, si è invece rivelata vincente, ancora oggi, per l'azienda.

L'attività, durante la governance della seconda generazione, ha così beneficiato di una forte crescita e si è maggiormente strutturata, affacciandosi al nuovo secolo come una delle cantine di riferimento dell'intera vallata e non solo.

¹ Fu Federico Martinotti, direttore per l'Istituto Sperimentale per l'Enologia di Asti, ad inventare e brevettare nel 1895 il metodo di rifermentazione controllata in grandi recipienti, poi adottato dal francese Charmat, il quale nel 1910 costruì e brevettò tale attrezzatura, da qui il doppio nome, metodo Martinotti-Charmat. Il metodo prevede una seconda fermentazione del vino in grandi contenitori, di solito in acciaio, pressurizzati, dette appunto autoclavi. Questa la differenza principale dal metodo Champenoise, in cui la fermentazione viene effettuata in bottiglia.

2. La struttura organizzativa di Cantine Fratelli Bonelli Srl

Oggi la Bonelli Srl, grazie alla terza generazione che da ormai diversi anni ha sostituito la seconda nella gestione manageriale dell'impresa, è un'azienda tecnologicamente avanzata e composita che si è ampliata e dotata di moderne attrezzature. La sede si trova ancora a Rivergaro, oramai in centro paese, addossata alla collina.

I vari ambienti, proprio perché seminterrati, godono di una temperatura costante e sono adibiti alle differenti fasi di vinificazione. Il processo di produzione inizia a monte della collina, dove i conferitori della valle scaricano l'uva nelle tramogge all'aperto, successivamente i grappoli d'uva subiscono i processi di pigiatura (rottura meccanica dell'acino) e di diraspatura (eliminazione del raspo) in un primo ambiente interno. A seconda del tipo di uve, bianche o rosse, e del vino che si vuole produrre, il pigiato viene inviato nelle autoclavi di fermentazione, in cui riposa dai 3 ai 5 mesi. I vini rossi tranquilli proseguono invece il processo di maturazione in botti di rovere di Slavonia, ubicate in un ambiente più a valle rispetto al reparto di pigiatura. Terminata la maturazione, le partite di vino, una volta imbottigliate, vengono coricate per l'affinamento in bottiglia. Lungo tutto il processo produttivo, il laboratorio interno dell'azienda effettua molteplici controlli di qualità sul vino, in modo da garantire l'integrità del prodotto e il rispetto dei massimi standard qualitativi.

Figura 1: Alcuni ambienti di lavorazione del vino



Fonte: Sito internet aziendale

Nel 2004, a fianco dell'ambiente adibito alla ricezione delle uve e alla loro pigiatura, è stata inaugurata la cantina per la maturazione in legno e l'affinamento in bottiglia per vini di alta qualità. Tale ambiente è stato ricavato scavando una galleria nella collina, al fine di garantire così temperature e umidità ottimali. La bottaia è costituita da una serie di botti da 20 ettolitri in legno di rovere e da alcune *tonneaux* e *barrisques* di rovere francese per l'affinamento. Questo ambiente, caratterizzato da un'architettura molto semplice e funzionale, è predisposto ad ospitare convegni e la sua gradevolezza è altresì valorizzata dalla presenza architettonica di una "cupola", un piccolo ambiente simbolico al centro della collina, illuminato dall'alto da un oblò attraverso cui filtra la luce naturale, dove sono raccolte le bottiglie storiche che celebrano la storia dell'azienda (cfr. Fig. 2). Al piano superiore, invece, è situata la sala degustazione per gli ospiti della cantina in cui sono esposti documenti e fotografie dell'archivio aziendale, nonché i numerosi riconoscimenti ottenuti in tutti questi anni di duro lavoro.

Figura 2: La “cupola”- ambiente simbolico delle Cantine Bonelli

Fonte: Sito internet aziendale

Attualmente, la generazione maggiormente coinvolta nella gestione dell'azienda è la terza, sebbene da poco anche la quarta con Alessandro, giovane neolaureato in Economia, cominci ad interessarsi attivamente all'impresa di famiglia. Ogni cugino ha un ruolo aziendale ben definito, spesso legato a quello ricoperto dal relativo padre, ma anche influenzato dalle attitudini e dagli studi personali. Pur essendo ciascuno detentore di responsabilità nel relativo ambito di competenza, non mancano momenti di confronto soprattutto su alcune scelte strategiche per l'azienda.

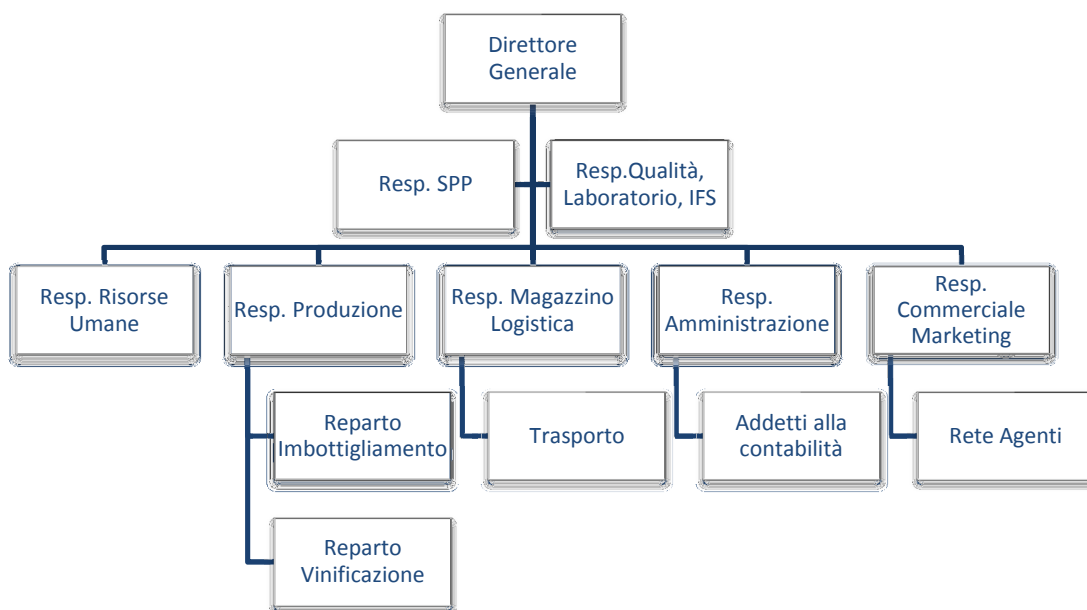
Dal più anziano al più giovane queste sono le mansioni dei cinque cugini Bonelli:

- Franco, che ha più anni di esperienza, coordina le varie fasi aziendali;
- Dina presta il suo lavoro in amministrazione;
- Enrico lavora in amministrazione e si occupa della contabilità;
- Elena coordina la parte commerciale GDO ed estero, la comunicazione e lo sviluppo;
- Andrea presiede il ciclo produttivo e conduce la tenuta Due Querce, vigneto di proprietà della famiglia dal 1996.

Fin dalla nascita dell'azienda, il signor Anacleto decise che si sarebbero occupati dell'impresa solo i discendenti di sangue, mentre i rispettivi coniugi, per il bene dell'azienda e della famiglia, non si sarebbero dovuti coinvolgere in alcuna attività.

Oltre ai familiari, la società impiega una decina di dipendenti tra addetti alla catena di produzione (suddivisi tra reparto vinificazione e imbottigliamento), tecnici di laboratorio, addetti alla movimentazione e al trasporto delle merci ed operatori commerciali (principalmente agenti).

Accanto a questi vi è però un nutrito numero di consulenti, professionisti esperti nel campo dell'agronomia e dell'enologia, fortemente voluti dalla terza generazione che ha visto in questi profili professionali la possibilità per l'azienda di compiere un notevole salto qualitativo nella propria offerta. Questi esperti affiancano quindi i lavoratori presenti in azienda, così come i conferitori di uve, per aiutare le Cantine Bonelli a migliorare il proprio processo produttivo lungo tutta la filiera - dalla coltivazione all'imbottigliamento.

Figura 3: Organigramma aziendale

Fonte: Elaborazioni CERSI dell'organigramma aziendale redatto per la certificazione IFS

3. Una scelta precisa: solo vitigni autoctoni

Fin dalla nascita dell'azienda il suo fondatore ha scelto di produrre vino da vitigni autoctoni, legando la storia dell'azienda a quella del territorio da cui trae la materia prima.

I vigneti della vallata sono principalmente costituiti da viti a bacca bianca, Ortrugo e Malvasia, e a bacca rossa, Barbera e Bonarda. Dall'uvaggio delle prime due si ottiene il Trebbianino Val Trebbia, vino bianco simbolo dell'azienda riconosciuto D.O.C. (Denominazione d'Origine Controllata)² a partire dal 1975; dalla seconda tipologia di uve, invece, si ricava il Gutturnio, anch'esso ricompreso tra i vini D.O.C.. Si distingue tra i vitigni citati l'Ortrugo che ha ottenuto il riconoscimento di vitigno D.O.C. nel 2010, in seguito a uno studio del dipartimento di Biotecnologie dell'Università di Verona che ha messo in luce l'assenza di sinonimie od omonimie dell'Ortrugo con altre varietà in esame, dimostrandone quindi la sua unicità.

Attualmente la cantina dei fratelli Bonelli produce:

- Ortrugo
- Malvasia (amabile e secco)
- Trebbianino Val Trebbia
- Bonarda (amabile e secco)
- Barbera
- Gutturnio

² Riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate (di solito di piccole/medie dimensioni), recanti il loro nome geografico. Di norma, il nome del vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali vini sono ammessi al consumo solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali.

- Vino spumante Brut

Questi stessi vini sono però commercializzati attraverso tre differenti linee di produzione:

- Linea Tradizionale
- Linea Ristorazione
- Linea Due Querce

La classica linea Tradizionale è la produzione storica dell'azienda; la linea Ristorazione, introdotta da una ventina d'anni, è invece frutto di un'attenta scelta vendemmiale e di un'accurata ricerca nella vinificazione. Di recente è stato fatto un restyling di questa linea, prediligendo un'immagine semplice e limpida come i vini che vuole rappresentare (*cf.* Fig. 4).

Figura 4: La nuova etichetta della linea Ristorazione in commercio da Marzo 2012



Fonte: Sito internet aziendale

In particolare, i tre elementi che campeggiano sono: il logo dell'azienda, segno di responsabilità aziendale; il nome proprio del vino, a sottolineare il rispetto per le origini della cantina; un albero stilizzato, simbolo dell'impegno aziendale per la sostenibilità del territorio della Val Trebbia. La linea Ristorazione si differenzia inoltre da quella Tradizionale per la presenza nella sua offerta di vino Spumante Brut (50% Chardonnay, 30% Malvasia di Candia aromatica, 20% varietà autoctone), denominato "La Madre Terra", in omaggio al progetto di valorizzazione e sostenibilità del territorio in cui opera l'impresa.

La terza linea di produzione, introdotta nel 1997, è quella ottenuta dai vigneti di proprietà dell'azienda. Dal 1996, infatti, la Bonelli Srl è proprietaria di un fondo collinare di circa 14 ettari in località Borghignone di Carpaneto Piacentino (Val Chero), seguito principalmente da Andrea Bonelli, la cui composizione è suddivisa in Malvasia e Ortrugo (4,5 ettari), Barbera e Bonarda (9,5 ettari). Il risultato di questa linea sono due vini: uno bianco e uno rosso riportanti l'Indicazione Geografica Tipica "Terre di Veleja", più volte premiati in differenti annate sia in Italia che all'estero (*cf.* Fig. 5).

Figura 5: La linea Due Querce IGT Terre di Veleja

Fonte: Sito internet aziendale

4. La strategia commerciale: la qualità come primo valore dell'azienda

A partire dagli anni Novanta, l'evoluzione degli stili di vita e delle abitudini di acquisto dei consumatori ha profondamente modificato il mix di clienti delle Cantine Bonelli. Se prima di allora, infatti, il principale segmento era rappresentato dalla ristorazione, in seguito la Grande Distribuzione Organizzata ha iniziato ad assorbire sempre più quantitativi della produzione dell'azienda. Le cause di questi mutamenti sono molteplici: oltre ad un vistoso calo nei consumi pro capite di vino fuori casa, anche la carta dei vini dei ristoranti si è notevolmente modificata, accogliendo non solo i vini locali, ma anche produzioni di altre regioni d'Italia e non solo. Parallelamente, è calato il numero di consumatori che acquistano vino sfuso da imbottigliare o che si rivolgono al commercio al dettaglio delle enoteche, preferendo così la grande varietà e l'ottima qualità, oltre alla buona convenienza, dei vini presenti sugli scaffali della GDO.

I primi accordi commerciali furono stretti con alcune catene locali di supermercati concentrate nel nord Italia e a cui facevano capo pochi negozi. In seguito, al crescere della capacità produttiva e della notorietà aziendale, l'impresa ha iniziato a vendere i propri vini anche a grandi insegne, quali ad esempio Auchan e Carrefour. Indipendentemente dalla dimensione della catena, la strategia di penetrazione è sempre la medesima: inizialmente le bottiglie di vino sono commercializzate nel punto vendita più vicino all'area di produzione, poiché le probabilità che il prodotto sia già conosciuto e apprezzato sono molto elevate, successivamente, essendo il vino considerato un "localismo", vengono distribuite nelle regioni limitrofe, dove ci sono forti possibilità che il prodotto abbia una buona percezione.

Attualmente la cantina è in grado di produrre poco più di un milione di bottiglie all'anno, di cui più della metà vengono vendute a grandi insegne, mentre circa un terzo sono destinate al tradizionale canale legato alla ristorazione. La restante produzione si suddivide, invece, tra clienti privati, principalmente

localizzati nelle province confinanti - solo in alcuni casi questi risiedono in province più distanti del Nord-ovest e del Centro Italia - e pochi importatori stranieri.

Gli effetti della globalizzazione, infatti, sono evidenti anche con riferimento al marketing enologico. Se in principio all'estero, di fatto, il vino era per antonomasia quello francese, ora quello italiano si è riscattato ed è particolarmente apprezzato per la sua qualità a prezzi decisamente più contenuti rispetto ai vini della vicina Francia. Parallelamente, negli ultimi anni si sono affermate nuove produzioni vitivinicole di Paesi emergenti, di qualità più o meno elevata a seconda della provenienza, quali Cina, Australia e Sud America.

Il mercato del vino all'estero è molto complesso e spesso inflazionato dai vini più noti, motivo per cui non è per niente facile riuscire ad esportare vini così di nicchia e legati a territori sconosciuti ai più. Oltre a ciò, bisogna tenere in considerazione la cultura enogastronomica della realtà di destinazione: nei paesi neofiti, infatti, il vino da pasto è per antonomasia rosso e fermo, mentre per i brindisi o a fine pasto si consuma lo spumante, cioè vino bianco e frizzante.

Da un paio di anni l'azienda Bonelli ha così deciso di provare ad esportare il suo vino oltre i confini italiani principalmente negli Stati Uniti e in Cina e, dal 2012, anche nel Regno Unito. In tutti e tre i territori l'importatore-distributore per l'azienda è stato individuato sulla base di conoscenze pregresse: per la Cina la persona è originaria del territorio piacentino; per gli Stati Uniti una conoscenza in comune ha facilitato l'incontro; nel Regno Unito, invece, l'importatore è un vecchio cliente dell'azienda, che nel 2012 ha deciso di aprire un'attività di importazione di vini italiani.

I vini esportati dall'azienda variano quindi in base alla cultura enogastronomica del paese importatore: mentre la Cina, essendo un paese neofita, predilige i vini rossi più invecchiati e molto caratterizzati, negli Stati Uniti e, in particolare, a New York, dove il vino è conosciuto da maggior tempo, è possibile che anche vini particolari come il Gutturino – rosso ma frizzante – vengano apprezzati.

In ottica di internazionalizzazione, soprattutto se il mercato finale è particolarmente esteso come quello cinese e statunitense, le aziende vinicole, a fronte degli ingenti quantitativi di bottiglie richieste, si possono comportare in due differenti modi: decidere di accontentare in tutto e per tutto le richieste del cliente, oppure proporre un preciso prodotto a un determinato prezzo. Le Cantine Bonelli, in linea con la loro *mission* aziendale, hanno deciso di non snaturarsi e di rimanere radicate alle loro tradizioni. L'azienda ha pertanto rifiutato di produrre milioni di bottiglie di vino rosso o bianco indipendentemente dal vitigno di origine - a discapito di conseguenza della qualità - perché in antitesi con il suo modo di lavorare e con la sua filosofia aziendale. La capacità produttiva massima dell'azienda si aggira attorno al milione e mezzo di bottiglie: un aumento della produzione significherebbe così stravolgere la struttura produttiva dell'azienda, investire in nuovi costosi macchinari e rifornirsi di uva da altri territori per riuscire a saturare la propria capacità produttiva. Non è questo ciò che l'impresa di Rivergaro auspica: l'obiettivo dell'azienda non è, infatti, produrre enormi quantitativi di vino indifferenziato, ma curare particolarmente la qualità dei propri prodotti e il legame con il territorio in cui opera e da cui proviene la materia prima che trasforma.

La Bonelli Srl esporta quindi solo vino piacentino conforme ai suoi alti standard di qualità, mantenendo un prezzo tale da garantire un'equa retribuzione del lavoro svolto sia all'interno dell'azienda sia nei vigneti da parte dei rispettivi conferitori di uve.

5. Parola d'ordine: Sostenibilità

La sensibilità e l'attenzione per uno sviluppo sostenibile da parte di Cantine Fratelli Bonelli Srl sono da sempre un sottile e naturale *fil rouge* per lo sviluppo dell'azienda stessa, anche se in maniera quasi inconsapevole, soprattutto agli inizi della propria storia. Gli indizi rintracciabili in tale direzione sono infatti molteplici. Ne sono esempio l'impiego di bottiglie di vetro più leggero; l'applicazione di una politica di prezzo equo e trasparente lungo l'intera filiera produttiva; la riqualificazione e la valorizzazione del territorio attraverso uno stretto rapporto con i conferitori di uve, a cui vengono offerti corsi di formazione e di sensibilizzazione in ottica sostenibile; il miglioramento della qualità della vita del viticoltore e dei suoi collaboratori; la riduzione dei consumi idrici; l'utilizzo di pannelli fotovoltaici sui tetti aziendali e, infine, il conseguimento della certificazione IFS versione 6³. A tali attività si accompagnano altresì una forte attenzione alle esigenze della propria clientela, in ottica di valorizzazione del patrimonio locale, dimostrata dalla volontà di garantire continuativamente le aperture domenicali del negozio, adiacente all'azienda, per la vendita al dettaglio dei vini della Cantina, congiuntamente all'organizzazione di eventi culturali, tra cui l'incontro di studio annuale "La TERRA è Madre del vino", con lo scopo di sensibilizzare l'attenzione riguardo l'argomento "*terra*" nelle sue possibili accezioni (terra, territorio, *terroir*⁴, tipicità ed identità culturale). Accanto alla condivisione di valore sul territorio e sulla comunità, nonché l'importanza della conservazione delle tradizioni culturali, l'azienda si pone infatti l'obiettivo di promuovere, coerentemente alla propria strategia in chiave sostenibile, una serie di eventi di carattere divulgativo e multidisciplinare (concerti, *workshop*, degustazioni) che concorrono a sostenere e valorizzare le potenzialità della propria zona e ad implementare progetti ad ampio raggio.

Cantine Fratelli Bonelli, forte della propria vocazione naturalmente sostenibile, ha così deciso di formalizzare tale aspetto e di trasformarlo in un fattore chiave all'interno della propria strategia di impresa. Attualmente infatti, l'azienda, supportata dal centro di ricerca OPERA dell'Università Cattolica⁵, si trova impegnata nella prima fase di un progetto più strutturato e decisamente

³ Lo standard IFS (International Food Standard) ha lo scopo di favorire l'efficace selezione dei fornitori *food* a marchio della GDO, sulla base della loro capacità di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali ai requisiti di legge. Costituisce un modello riconosciuto sia in Europa sia nel resto del Mondo. L'IFS è uno degli standard relativi alla sicurezza alimentare accettato dal Global Food Safety Initiative (GFSI), un'iniziativa Internazionale il cui scopo principale è quello di rafforzare e promuovere la sicurezza alimentare lungo tutta la catena di fornitura. Lo standard IFS Food è in vigore nella versione 6, pubblicata a Gennaio 2012 e vi compare un intero capitolo dedicato al tema della Sostenibilità.

⁴ *Terroir*, termine di origine francese divenuto d'uso comune in campo vitivinicolo, riassume genericamente tutti i criteri che contribuiscono congiuntamente a definire le tipicità di un vino. Può essere definito come un'area ben delimitata dove le condizioni naturali, fisiche e chimiche, la zona geografica ed il clima permettono la realizzazione di un prodotto specifico e identificabile mediante le caratteristiche uniche della propria territorialità. Per tale sua caratterizzazione, il termine si riferisce così anche all'interazione tra più fattori, come terreno, disposizione, clima, viti, viticoltori e consumatori del prodotto.

⁵ Il Centro di ricerca OPERA (European Observatory on Pesticide Risk Analysis) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore nasce a Piacenza nel 2010. Si pone come scopo principale la promozione e lo svolgimento di attività scientifiche, di base e applicate,

formalizzato, che si esplica attraverso la somministrazione di questionari ad un campione di propri *stakeholders*, tra cui rientrano i conferenti di uve, al fine di valutarne consapevolezza e conoscenza in tema di sostenibilità attraverso una serie di indicatori di tipo qualitativo.

La presenza di un'innata strategia di marketing di sostenibilità rivolta all'ambiente vigneto ha, così, da sempre permeato implicitamente ed informalmente le decisioni aziendali, ma la recente adozione di impianti fotovoltaici avvenuta nel 2011 ne ha ufficialmente dato concretezza, garantendo anche adeguata comunicazione ai vari *stakeholders*. L'azienda, mancando di un'apposita formalizzazione in tal senso, non è ancora attualmente dotata di un ufficio marketing preposto a tale funzione, ma il percorso strategico coerente a questa direzione di marcia è in continuo work in progress. Iniziative quali la gestione sostenibile dell'uso tanto di agrofarmaci, al fine di contribuire alla riduzione dell'inquinamento puntiforme, quanto del suolo, la cui corretta gestione ne previene il compattamento e l'erosione; e dei fertilizzanti, con particolare attenzione alla riduzione di quelli di origine minerale, ed, infine, delle macchine agricole, per le quali si cerca di ottimizzare il numero di ore di impiego, hanno fatto maturare nel tempo all'interno di Cantine Fratelli Bonelli la consapevolezza di adottare un nuovo modello di sviluppo a cui la viticoltura, anche all'interno di una realtà locale come quella in esame, non può sottrarsi in alcun modo.

Sostenibilità diventa così la parola d'ordine per lo sviluppo in chiave strategica dell'azienda piacentina, al fine di garantire continuità e crescita alla stessa. Ciò ha portato l'azienda vitivinicola ad analizzare il contesto in cui opera, con lo specifico obiettivo di dotarsi di strumenti con cui misurare e gestire i propri sforzi verso il miglioramento continuo e di comunicare con trasparenza i risultati conseguiti. Il tutto rafforzato dalla consapevolezza che la viticoltura sostenibile esalti e valorizzi le *qualità off*⁶ del vino, come il legame con il territorio e le sue tradizioni; la tutela ambientale e la valorizzazione del paesaggio; la condivisione di valori e la conservazione di tradizioni culturali; la garanzia della qualità di vita del viticoltore e dei suoi collaboratori. Il perseguimento di una strategia di marketing sostenibile ha così preso forma in un Programma di Sostenibilità – con l'affiancamento del centro di ricerca OPERA dell'Università Cattolica – da implementare nel tempo con trasparenza e condivisione, basato sul rispetto per l'ambiente e la tutela delle risorse impiegate nell'attività e volto a promuovere l'azione ed interazione sul territorio, nonché la protezione e crescita della filiera. L'obiettivo è il conseguimento di un'autocertificazione da parte della stessa Cantina, secondo quanto disciplinato dalle linee guida GRI (*Global Reporting Initiative*)⁷ al fine di migliorare la propria posizione e competitività sul territorio. Tale progetto prende spunto da un'iniziativa più ampia, nota come Progetto SOSTain, un innovativo

su settori di ecotossicologia e previsione dei rischi ambientali. Per l'esercizio delle sue attività, l'Osservatorio si avvale delle strutture di laboratorio e di ricerca che afferiscono all'Istituto di Chimica agraria ed ambientale della Facoltà di Agraria.

⁶ Con l'accezione "qualità off" si fa riferimento all'insieme di tutte quelle caratteristiche del vino che si contrappongono a quelle tipicamente connesse alle peculiarità della bevanda in quanto tale – "qualità in", come gusto, tipicità, salubrità e finezza.

⁷ Il GRI Reporting Framework definisce i principi e gli indicatori di performance che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e comunicare efficacemente le loro performance economica, sociale ed ambientale, ed è il framework per la rendicontazione di sostenibilità più diffusamente utilizzato al mondo. Le linee guida in esso contenute possono essere adottate dalle organizzazioni in maniera volontaria, flessibile e crescente al fine di garantire livelli di trasparenza circa le loro prestazioni in settori chiave della sostenibilità.

Per ciascun Indicatore di performance contenuto nelle linee guida esistono dei Protocolli di indicatori. Detti Protocolli forniscono definizioni, guide alla compilazione e altre informazioni per assistere coloro che redigono il report e per assicurare coerenza nell'interpretazione degli Indicatori di performance.

programma di sostenibilità aziendale patrocinato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, voluto da un gruppo di ricercatori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e da alcune *start up* di esperti del settore, in collaborazione con Tasca d'Almerita, azienda siciliana pilota che ha deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità.

Nell'intento di perseguire così una logica di agricoltura rispettosa dell'ambiente, consapevole degli interessi delle comunità locali ed espressione del territorio e delle collettività che lo abitano, la famiglia Bonelli ha pertanto chiesto l'intervento del centro di ricerca OPERA per una personalizzazione del progetto SOSTain. Gli obiettivi di tale iniziativa, tra loro strettamente correlati, si sviluppano, coerentemente al percorso originario, lungo tre assi portanti:

1. Rispetto per l'ambiente e tutela delle risorse impiegate: acqua, suolo, aria e biodiversità sono le risorse da cui dipende la viticoltura e da preservare. Numerosi sono gli interventi posti in essere dall'azienda di Rivergaro, come, ad esempio, la riduzione dell'uso di agro farmaci e fertilizzanti di sintesi a cui si aggiunge anche l'ottimizzazione degli strumenti meccanici e tecnologici utilizzati in campo e in cantina, la riduzione delle emissioni di gas serra attraverso l'uso di energia da fonti rinnovabili, il calo nell'uso di macchine agricole e l'implementazione dell'efficienza del sistema produttivo. Proprio il rispetto di tali requisiti ha consentito la produzione dedicata di vino bio – secondo quanto disciplinato dalla recente normativa europea in materia –, ad opera di un viticoltore completamente biologico della Valtrebbia.
2. Azione ed interazione sul territorio: strumenti in tale direzione sono la cura e la tutela del paesaggio e del suolo, in contrasto con l'abbandono dei territori rurali; la valorizzazione turistica del territorio – attraverso le aperture domenicali de La Bottega del vino, un piccolo spaccio aziendale – e la realizzazione di iniziative di sensibilizzazione al mondo vitivinicolo delle comunità locali –; l'utilizzo di *input* di risorse il più possibile tipiche, sia nelle scelte di materie prime dei materiali impiegati che della manodopera e dei lavoratori in genere, attraverso la creazione di occupazione con l'assunzione di forza lavoro locale; l'organizzazione di eventi che possano interessare direttamente o indirettamente la comunità piacentina e l'attività di formazione, crescita ed ospitalità. Simbolo di questo asse di intervento strategico aziendale è rappresentato dalla tenuta *Due Querce*, divenuto l'emblema dell'*ambiente vigneto* perfettamente sostenibile.
3. Miglioramento lungo la filiera: accanto al processo di controllo diretto sull'intera filiera, sono fattori chiave la creazione di *partnership* con i fornitori di uve per la vinificazione, nel pieno rispetto di protocolli di sostenibilità per la riduzione dell'impatto ambientale della viticoltura, e la divulgazione del tema della Sostenibilità anche attraverso momenti educativi e formativi.

L'adesione a simili iniziative offre l'occasione di trasformare gli obblighi legislativi e di mercato in nuove opportunità e di potenziare il vantaggio competitivo aziendale, in anticipo rispetto ai concorrenti. L'iter del progetto prevede, come prima fase, la somministrazione da parte di Cantine Fratelli Bonelli Srl di

un questionario ad un campione di *stakeholders*, tra cui rientrano i conferenti di uve, al fine di valutare la propria consapevolezza e conoscenza sul tema della sostenibilità attraverso una serie di indicatori di tipo qualitativo. L'obiettivo è la successiva realizzazione di un protocollo attraverso cui procedere all'analisi a campione dell'impatto quantitativo in termini di miglioramento ambientale, al fine di individuare una lista di possibili iniziative. Tali azioni sono così in grado di migliorare il livello di sostenibilità delle singole aree di intervento con conseguenti ripercussioni positive in termini di sostenibilità complessiva dell'azienda. Segue poi la fase di formazione dei tecnici, al fine di garantire la prosecuzione in azienda dei protocolli di sostenibilità proposti. In ultimo, ma non certamente di importanza minore, è la sensibilizzazione del consumatore finale, sia nazionale che internazionale, in ottica di sviluppo sostenibile.

Elementi comuni dell'intero processo sono la trasparenza, in quanto l'iter è reso pubblico ai vari portatori di interesse; la tracciabilità, poiché riproducibile in tutte le sue fasi; il fine formativo, poiché strumento educativo e di riflessione professionale; la comprensibilità e chiarezza dei contenuti e delle procedure; la flessibilità, poiché il processo è continuamente implementabile con innovazioni tecnologiche ed infine, la duttilità, in quanto adattabile alle diverse aziende.

Appendice 1: il concetto di Sostenibilità

Numerose sono le definizioni di Sviluppo Sostenibile presenti in letteratura, ma la più autorevole risulta essere quella fornita nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, presieduta ai tempi da Gro Harlem Brundtland (Commissione Brundtland):

“L'umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro”.

Parafrasando il concetto, lo Sviluppo Sostenibile è dunque uno sviluppo di cui possono beneficiare tutte le popolazioni del pianeta, presenti e future, e in cui le tutele di natura sociale, come la lotta alla povertà, il rispetto dei diritti umani e la tutela della salute, si integrano con le esigenze di conservazione delle risorse naturali, trovando reciproco sostegno. Il capitale artificiale (i sistemi di produzione) e quello naturale (le risorse naturali) sono, così, fundamentalmente complementari. La sostenibilità è quindi una prerogativa essenziale per far fronte all'odierna e concomitante crisi demografica, energetica, climatica ed alimentare ed è ultimamente divenuta un caposaldo della politica europea con il triplice obiettivo di garantire uno sviluppo sensibile dell'ambiente, socialmente equo ed economicamente efficace⁸.

Lo Sviluppo Sostenibile si basa su tre dimensioni – ambientale, economica e sociale – nell'ottica di proporre una visione di società più armoniosa, rispettosa del prossimo e delle risorse del Pianeta. Tutte le sfide in termini di Sostenibilità, infatti, non sono unicamente correlate alla sfera ambientale, ma reciprocamente interconnesse tra loro, con profonde ricadute ed impatti anche sul sistema economico e sociale. In particolare, tali dimensioni dipendono strettamente tanto dalla disponibilità ed equa distribuzione delle risorse naturali, quanto dalla capacità degli ecosistemi di assorbire l'impatto delle attività umane sull'ambiente.

Anche il comparto vitivinicolo è chiamato a fare la sua parte per la qualità del prodotto offerto e per il suo intrinseco valore economico e culturale, nonché per l'impiego da parte dello stesso di input primari provenienti dall'ambiente, quali le risorse idriche ed energetiche e le sostanze organiche dei suoli. Tali aspetti rendono le attività di gestione del vigneto una delle componenti principali per la protezione e salvaguardia del paesaggio agrario e dell'ambiente rurale in molte regioni italiane. A ciò si aggiunge l'attenzione per la sicurezza del prodotto ed alla salute dei consumatori. E' possibile così estendere il concetto di sostenibilità anche in ambito vitivinicolo, utilizzando l'accezione viticoltura sostenibile. In particolare, l'*International Organisation of Vine and Wine* parla di:

“...Approccio su scala globale dei sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la perennità economica delle strutture e dei territori, l'ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati

⁸ Gli impegni volontari posti in essere dalle aziende in tale direzione stanno infatti assumendo un ruolo sempre più significativo per il rafforzamento delle azioni previste dalle norme e dalle politiche governative nell'ambito del Protocollo di Kyoto e del Pacchetto Clima – Energia adottato dal Consiglio dell'Unione Europea nel 2008. A livello nazionale, l'organismo preposto alla funzione di facilitatore in tal senso è il Ministero dell'Ambiente, della Tutela del Territorio e del Mare.

all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti e alla salute dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici e paesaggistici⁹.”

L'approccio imprenditoriale in termini di vantaggio competitivo segue così una logica di tipo win – win – win¹⁰, poiché vince l'ambiente, vince l'impresa e vince il consumatore. In particolare, l'ambiente viene tutelato e non sfruttato, unitamente alle risorse in esso presenti; l'impresa si caratterizza per un maggior grado di competitività sul mercato; il consumatore ha il vantaggio aggiuntivo di poter scegliere tra un prodotto convenzionale ed un prodotto, con caratterizzazione analoga, ma il cui valore aggiunto è il basso impatto ambientale. L'implementazione di simili modelli di produzione e di consumo è così in grado di orientare il mercato verso forme alternative, volte ad aumentare la protezione ambientale, a ridurre input ed output, a rispondere in maniera efficace alle preoccupazioni sociali ed alle necessità espresse dagli stakeholder. Allo stesso modo è in grado poi di dare continuità all'attività aziendale, anche in termini di immagine e reputazione, di minimizzare il rischio e l'esposizione di responsabilità, di valorizzare il proprio territorio e, con esso, i valori di cui si fa promotore e, infine, di condividere il percorso con gli attori della filiera, attraverso la divulgazione di buone pratiche.

⁹ Una prassi analoga risultava già per altro presente a partire dagli anni '80, con l'adozione, da parte di un numero consistente di aziende vitivinicole italiane, di Piani di Difesa Integrata, con cui adottare strategie di produzione sostenibile in vigneto.

¹⁰ Espressione mutuata dall'Economia con riferimento alla Teoria dei giochi. Indica la presenza di soli vincitori in una data situazione. Nessun soggetto risulta così danneggiato o scontento.

Appendice 2: La produzione di vino in Italia e in Emilia Romagna

Negli ultimi decenni è notevolmente cambiato il ruolo del vino nell'alimentazione degli italiani. Come in tutti i Paesi tradizionalmente consumatori, infatti, tale bevanda ha sostanzialmente mutato la sua funzione d'uso e, da alimento energetico particolarmente diffuso nelle regioni agricole, è progressivamente diventato sempre più un prodotto dal consumo occasionale e legato a situazioni speciali, oppure strettamente legato al consumo "culturale" da intenditori. Ne è derivata una lenta e costante flessione dei consumi di vino, come dimostra il fatto che questi si siano dimezzati nel corso degli ultimi trent'anni, per arrivare nel 2011 alla soglia dei 35 litri pro capite (al contrario, il consumo di birra è aumentato, per il medesimo arco temporale, passando dai 13 litri pro capite degli anni '70 a quasi i 30 litri del 2011). In realtà, a livello nazionale a diminuire in modo considerevole sono stati i vini comuni, per la progressiva maggior attenzione rivolta dai consumatori ai vini ai vertici della piramide qualitativa. Tali dinamiche strutturali di contrazione della domanda interna si sono però accompagnate, per contro, ad un incremento della quota di produzione, e quindi di disponibilità sul mercato, dei vini a denominazione di origine, per il periodo 2008-2011 (cfr. Tabella 1), a fronte di una contrazione della produzione nazionale aggregata (cfr. Tabella 2).

Tabella 1: Produzione di vini DOP¹¹ per regioni (ettolitri). Anni 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	Var% 2008-2011	Var% 2010-2011
Piemonte	2.207.345	2.182.344	2.356.285	2.258.206	2,30	-4,16
Valle d'Aosta	11.370	12.994	13.085	12.420	9,23	-5,08
Lombardia	698.406	708.828	777.338	819.632	17,36	5,44
Bolzano	329.799	307.908	281.490	285.689	-13,37	1,49
Trento	663.204	813.686	776.517	495.027	-25,36	-36,25
Veneto	2.452.799	3.259.677	3.667.178	3.691.909	50,52	0,67
Friuli Venezia Giulia	663.580	558.448	514.325	572.715	-13,69	11,35
Liguria	36.134	30.579	32.316	31.799	-12,00	-1,60
Emilia Romagna	1.391.252	1.303.556	1.268.947	1.417.785	1,91	11,73
Toscana	1.528.368	1.629.098	1.590.832	1.674.979	9,59	5,29
Umbria	236.879	209.018	202.397	198.355	-16,26	-2,00
Marche	437.747	433.850	441.742	376.935	-13,89	-14,67
Lazio	516.140	457.041	414.933	415.070	-19,58	0,03
Abruzzo	1.153.988	1.208.162	1.289.396	1.157.782	0,33	-10,21
Molise	41.266	30.246	34.754	27.873	-32,46	-19,80
Campania	397.443	305.810	265.192	277.416	-30,20	4,61
Puglia	486.951	331.170	414.807	403.357	-17,17	-2,76
Basilicata	20.013	26.414	22.421	24.094	20,39	7,46
Calabria	53.672	61.816	67.506	40.811	-23,96	-39,54
Sicilia	156.045	167.010	151.798	166.568	6,74	9,73
Sardegna	318.324	346.076	333.584	336.384	5,67	0,84
Italia	13.800.725	14.383.731	14.916.843	14.684.806	6,41	-1,56

Fonte: ISMEA

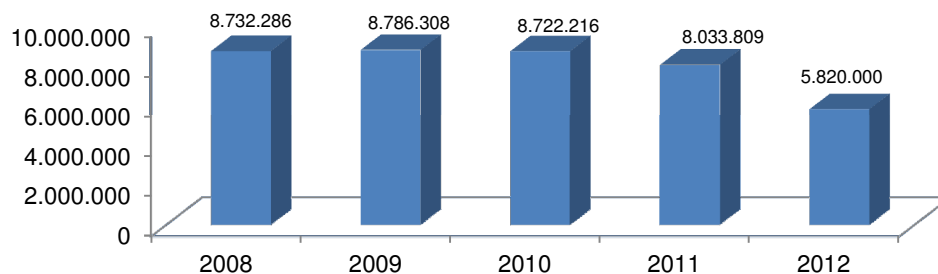
¹¹ A partire dal 2009, la denominazione D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata), così come la D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) e la I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica), sono state assorbite dalla nuova denominazione D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta).

Tabella 2: Produzione di vini e mosti per regioni (ettolitri). Anni 2008-2012¹²

	2008	2009	2010	2011	2012	Var% 2008-2011	Var% 2010-2011
Piemonte	2.809.241	2.841.676	3.086.402	2.972.548	2.470.000	-12,08	-16,91
Valle d'Aosta	14.829	17.141	17.302	15.549	20.000	34,87	28,63
Lombardia	1.275.490	1.280.760	1.511.743	1.677.691	1.120.000	-12,19	-33,24
Trentino Alto Adige	1.314.695	1.445.503	1.377.309	974.795	1.000.000	-23,94	2,59
Veneto	8.933.380	9.054.758	9.562.979	8.680.393	7.665.000	-14,20	-11,70
Friuli Venezia Giulia	1.395.816	1.294.733	1.191.436	1.289.912	1.000.000	-28,36	-22,48
Liguria	46.609	45.071	42.036	40.537	69.000	48,04	70,21
Emilia Romagna	8.732.286	8.786.308	8.722.216	8.033.809	5.820.000	-33,35	-27,56
Toscana	2.286.721	2.605.010	2.569.239	2.557.759	2.250.000	-1,61	-12,03
Umbria	500.636	545.597	551.209	480.810	690.000	37,82	43,51
Marche	936.169	1.063.503	1.160.636	879.877	741.000	-20,85	-15,78
Lazio	1.444.200	1.524.912	1.372.967	1.163.839	1.180.000	-18,29	1,39
Abruzzo	2.696.903	2.982.772	3.962.705	2.746.501	2.283.000	-15,35	-16,88
Molise	186.818	164.338	237.420	175.056	235.000	25,79	34,24
Campania	874.506	817.397	798.607	689.694	1.815.000	107,55	163,16
Puglia	8.656.597	8.454.998	9.217.847	8.025.146	4.900.000	-43,40	-38,94
Basilicata	54.587	84.564	74.623	57.524	100.000	83,19	73,84
Calabria	109.190	133.438	156.365	93.364	276.000	152,77	195,62
Sicilia	4.128.577	6.242.514	4.474.575	349.076	5.180.000	25,47	1383,92
Sardegna	548.592	580.218	510.437	522.461	486.000	-11,41	-6,98
Italia	48.260.537	51.410.714	51.975.362	42.401.136	39.300.000	-18,57	-7,31

Fonte: ISMEA

La regione Emilia Romagna evidenzia per il periodo 2008-2011 l'incremento più contenuto (+1,91%), dopo l'Abruzzo (+0,33%), nella produzione di vini D.O.P. rispetto a tutte le regioni che si sono caratterizzate da una crescita in tale direzione. Indicativo è, altresì, l'incremento registrato tra il 2010 ed il 2011 dalla regione stessa (+11,73%), il maggiore nel panorama italiano nel periodo in esame. Le stime previste a livello aggregato per la produzione di vini e mosti per la regione Emilia Romagna segnalano una profonda contrazione sia per l'intero periodo di riferimento 2008-2012 (-33,35%) sia per l'ultimo anno considerato (-27,56%). La Figura 6 ne riporta il trend in termini assoluti.

Figura 6: Produzione di vini e mosti in Emilia Romagna. Anni 2008-2012

Fonte: ISMEA

¹² Per il 2012 stime Uiv-Ismea.

A fronte delle dinamiche poste in evidenza sia per il vino nel suo complesso che per quello posto ai vertici della piramide qualitativa, l'andamento delle denominazioni di origine protetta con specifico riferimento all'area piacentina evidenzia un profondo calo a partire dall'anno 2009¹³, soprattutto a causa degli agenti atmosferici dell'ultima stagione, che hanno influenzato negativamente la vendemmia. In Tabella 3 è riportata una sintesi dei principali risultati.

Tabella 3: Il vino imbottigliato hl per anno di vendemmia¹⁴ per tipologia di denominazione. Anni 2009-2011

	2011	Differenza rispetto alla vendemmia precedente		2010	Differenza rispetto alla vendemmia precedente		2009
		Quantità	%		Quantità	%	
Colli Piacentini D.O.C	48.875	-18.550	-27,51	67.425	-97.995	-59,24	165.420
Gutturnio D.O.C	42.946	-32.353	-42,97	75.299	--	--	--
Ortrugo D.O.C	20.438	-4.050	-16,54	24.488	--	--	--

Fonte: ISMEA

¹³ Denominazione senza un sistema di controllo prima del 1 Agosto 2009 e per tale motivo non è possibile eseguire il confronto tra le annate, poiché per il periodo 2009-2010 le giacenze al 1 luglio 2009 sono in realtà riferite al 1 agosto.

¹⁴ Tale voce corrisponde per ciascuna annata di vendemmia al quantitativo totale di vino certificato che è stato imbottigliato.

COLLANA CASI AZIENDALI

Titoli pubblicati:

1. Andrea Mezzadri, *Percorsi di sviluppo e successione imprenditoriale nella piccola impresa: il caso Legatoria Venturini*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2007.
2. Mauro Stagni, *Le strategie di crescita di una media impresa dolciaria: il caso Sorini S.p.A.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2007.
3. Mauro Stagni, *Analisi strategica dell'industria del cioccolato*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2007.
4. Alessandra Todisco, *La responsabilità sociale nelle PMI: il caso Oleificio Zucchi*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2007.
5. Elisa Tavelli, *La strategia di focalizzazione evoluta per una PMI: il caso Level*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2007.
6. Andrea Mezzadri, *Governare lo sviluppo dell'impresa familiare: il caso del Gruppo Quadri*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2008.
7. Daniele M. Ghezzi, *Strategia d'impresa e visione sociale: il caso Coop Iris-Pasta Nosari*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2008.
8. Fabio Antoldi e Benedetto Cannatelli, *Collaborare tra PMI per competere con successo sui mercati: il caso del consorzio Premax*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2008.
9. Andrea Mezzadri, *Caso Gambarelli*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2009.
10. Benedetto Cannatelli, *Quando la "performance" conta: il caso Cap It Performance*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2009.
11. Fabio Antoldi e Benedetto Cannatelli, *Una strategia di innovazione che sa conquistare le montagne: la formula imprenditoriale di Camp*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2009.
12. Daniele M. Ghezzi, *Lo sviluppo di una formula imprenditoriale di successo: il caso Illycaffè*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2009.
13. Daniele M. Ghezzi, *Strategia di crescita esterna nel settore alimentare: il caso Leaf Italia*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2009.
14. Daniele M. Ghezzi, *L'internazionalizzazione accelerata come "vocazione": il caso COIM*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2009.
15. Maria Elena Dellanoce e Daniele M. Ghezzi, *Strategie competitive in settori maturi: il caso Centro Latte Bonizzi*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2010.
16. Melania Ferri e Daniele M. Ghezzi, *Innovazione strategico-organizzativa nel settore dei trasporti: il caso Trasporti Pesanti Tullio Storti & C. Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2010.
17. Elisa Capelletti e Daniele M. Ghezzi, *Creatività e innovazione come segreti del successo: il caso Piscine Laghetto*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2010.
18. Fabio Antoldi, Benedetto Cannatelli e Caterina Giojelli, *Un'impresa "di serie A": il caso WY GROUP*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2010.
19. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Storie di internazionalizzazione di micro e piccole imprese artigiane della provincia di Cremona*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2010.
20. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *L'evoluzione di una media impresa operante nel settore della sensoristica di temperatura: il caso Italcoppie Sensori Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2010.

21. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Come mantenere nel tempo il vantaggio competitivo: il caso Terre Davis S.a.s.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 7/2010.
22. Elisa Capelletti e Chiara Capelli, *La strategia di successo di Teknoweb: From dry to wet. Easily*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2011.
23. Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *Ferraroni Mangimi Spa: Best practice di un family business di successo*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2011.
24. Fabio Antoldi, Maria Elena Dellanoce e Daniele M. Ghezzi, *Quando "ragionare con i piedi" può essere la strategia vincente: il caso Astorflex*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2011.
25. Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *I fattori critici di successo nel settore della cosmesi: il caso Regi Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2011.
26. Fabio Antoldi e Ilaria Macconi, *Penta Systems e Penta Wind: Una storia di passaggio generazionale e di diversificazione del business*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2011.
27. Elisa Capelletti, Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *Giovani idee d'impresa: i casi "Modoo Interni" e "Ital-Evo"*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2011
28. Ilaria Macconi, *Ready, Start (up), go! Il caso Egomnia Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2012
29. Fabio Antoldi, Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Governare la crescita aziendale: il caso Elite Club Vacanze*, Collana Casi aziendali del Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale dell'Università Cattolica, n. 2/2012.
30. Elisa Capelletti; Chiara Capelli, *Un legame con il territorio profondo e autentico: il caso Cantine Fratelli Bonelli Srl*, Collana Casi Aziendali del Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale dell'Università Cattolica, n. 3/2012.